

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan *Packaging* dan Penjualan *Online* di Dusun Bulak Kunci

Endang Siswati^{1*}, Nurul Imamah², Wita Dwi Amanah³,
Akbar Riyan Ariyanto⁴, Aisyah Nur Salsabillah⁵

¹Jurusan Manajemen, ^{2,3}Jurusan Ekonomi Pembangunan, ^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

^{4,5}Jurusan Komunikasi, ^{4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

^{1,2,3,4,5}Universitas Bhayangkara Surabaya

e-mail: ¹endang@ubhara.ac.id* (*coresponding author*)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang biasa disingkat UMKM saat ini menjadi salah satu sektor penyumbang lapangan kerja dan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) paling tinggi di Indonesia. Banyaknya pelaku UMKM menjadikan persaingan di pasar semakin ketat. Hanya UMKM dengan produk menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang mampu bertahan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menjaga eksistensi suatu produk UMKM adalah dengan melakukan pencitraan produk atau branding. Kemasan menjadi salah satu atribut branding yang saat ini fungsinya tidak hanya sebagai pengaman melainkan alat promosi. Dusun Bulak Kunci merupakan dusun terpencil di lereng Gunung Welirang dimana mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani dan peternak. Dusun Bulak Kunci memiliki UMKM Kerupuk. Namun akses menuju dusun yang sulit dan kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran produk menjadikan produk kerupuk UMKM di dusun Bulak Kunci didistribusikan secara terbatas. Selain itu kurangnya pengetahuan mengenai kemasan dan label membuat nilai jual produk menjadi rendah. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Dusun Bulak Kunci melalui pelatihan *packaging* dan penjualan *online*. Metode yang digunakan yaitu survei lapangan, sosialisasi, pelatihan, dan evaluasi. Hasil kegiatan UMKM Kerupuk dusun Bulak Kunci meningkatkan nilai jual dengan cara mengemas produk dengan baik dan memberikan label, serta melakukan penjualan secara *online* di social media, dan diharapkan dapat menaikkan omzet penjualan.

Kata kunci: Bulak Kunci; pelatihan *packaging*; Pemberdayaan UMKM; penjualan *online*

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises, commonly abbreviated as UMKM, are currently one of the sectors that contribute to employment and contribute to the highest Gross Domestic Product (GDP) in Indonesia. The large number of MSME actors makes competition in the market increasingly stringent. Only MSMEs with attractive products and in accordance with market needs are able to survive. One strategy that can be used to maintain the existence of an MSME product is to do product imaging or branding. Packaging is one of the branding attributes that currently functions not only as a security but as a promotional tool. Bulak Kunci Hamlet is a remote hamlet on the slopes of Mount Welirang where the majority of the population work as farmers and breeders. Bulak Kunci Hamlet has Kerupuk UMKM. However, access to the hamlet is difficult and a lack of understanding of the product marketing strategy means that UMKM cracker products in the Bulak Kunci hamlet are distributed in a limited manner. In addition, the lack of knowledge about packaging and labels makes the selling value of the product low. This activity aims to empower MSMEs in Bulak Kunci Hamlet through packaging and online sales training. The methods used are field surveys, socialization, training, and evaluation. The results of the Kerupuk Bulak Kunci hamlet activities increase sales value by packing the product properly and labeling it, as well as selling online on social media, and it is expected to increase sales turnover.

Keywords: Bulak Kunci; packaging training; MSME Empowerment; online sales

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disingkat dengan UMKM merupakan jenis lapangan pekerjaan dengan jumlah tinggi di Indonesia. Dilansir melalui situs bps.go.id, hingga Februari tahun 2022, 5 lapangan pekerjaan utama dengan jumlah terbanyak di Indonesia terletak pada sektor: 1) Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan, 2) Perdagangan Besar dan Eceran seperti Reparasi dan Perawatan Mobil dan Sepeda Motor, 3) Industri Pengolahan, 4) Penyediaan Akomodasi dan Penyediaan Makan Minum, dan 5) Konstruksi. Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) Tahun 2018, jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha.

Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 89%. Sementara itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB hanya sekitar 37,8%. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah industri mikro dan kecil (IMK) di Indonesia pada Tahun 2020 sebanyak 4.209.817 usaha. Dari jumlah tersebut provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua dengan jumlah IMK sebanyak 828.482 usaha [1].

Maraknya pelaku usaha UMKM di Indonesia menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku UMKM untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik. Perkembangan teknologi yang terus berkembang juga menjadikan persaingan produk yang ada didalam pasar semakin kompleks. Dibutuhkan kemampuan lebih dalam membangun strategi pemasaran yang unggul. Oleh

karena itu setiap industri terus berupaya merebut pangsa pasar (*market share*). Cara yang dapat dilakukan oleh pelaku industri UMKM salah satunya adalah dengan pencitraan merek yang baik atau biasa disebut *branding*. *Brand* dapat menjadi kekuatan suatu produk dan membedakan dari produk pesaing. *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan [2]. Atribut dalam sebuah produk seperti kemasan, penetapan harga dan kesadaran merek cenderung menciptakan dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek [3].

Pada saat ini kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pengaman produk saja. Melainkan sekaligus merangkap sebagai alat promosi suatu produk. Produk dengan kemasan yang aman dan menarik akan memiliki nilai tambah tersendiri. Selain itu, produk seperti ini akan mendapat peluang pengulangan penjualan lebih besar. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai suatu wadah, kemasan berubah menjadi suatu alat untuk menyampaikan pesan lewat komunikasi informatif, seperti halnya komunikasi antara penjual dengan pembeli. Melalui desain dalam sebuah kemasan yang dapat meningkatkan nilai lebih dari sebuah produk dengan tidak hanya sebagai sebuah fungsi utama tetapi sebagai sebuah elemen pendukung dari nilai merek atau *branding* [4].

Kemasan menjadi bernilai lebih penting jika berurusan dengan produk makanan. Kemasan yang menarik dan informatif akan menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk makanan. Apalagi kemasan tersebut memiliki desain dengan komposisi warna yang mampu menarik minat konsumen. Berdasarkan data, konsumen hanya memerlukan waktu 2,5 detik untuk menilai apakah suka pada kemasan di supermarket [5]. Melihat cepatnya waktu yang dibutuhkan untuk menyeleksi sebuah kemasan, pemasar harus menyiasati kemasan agar dapat terlihat

menonjol ditengah tumpukan produk lainnya sekalipun dilihat dari kejauhan. Namun, aspek kemasan dalam membantu meningkatkan penjualan produk ini belum diterapkan oleh pemilik UMKM di Dusun Bulak Kunci, Kabupaten Mojokerto.

Dusun Bulak Kunci, Desa Nogosari, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto merupakan dusun terpencil yang berada dibawah lereng Gunung Welirang [6], dimana mayoritas penduduknya bekerja sebagai petani sayur dan peternak. Meskipun mayoritas penduduknya petani dan peternak, terdapat UMKM yang aktif melakukan produksi. Adapun produk yang dihasilkan adalah kerupuk. Kerupuk adalah suatu jenis makanan kering yang terbuat dari bahan-bahan yang mengandung pati cukup tinggi. Pengertian lain menyebutkan bahwa kerupuk merupakan jenis makanan kecil yang mengalami pengembangan volume membentuk produk yang porous dan mempunyai densitas rendah selama proses penggorengan. Demikian juga produk ekstrusi akan mengalami pengembangan pada saat pengolahannya [7].

UMKM Kerupuk Dusun Bulak Kunci ini aktif dalam produksi kerupuk setiap harinya. Produk-produk ini nantinya akan dijual di sekitar dusun dan paling jauh yakni di Pasar Pandan yang mana masih wilayah Kabupaten Pacet. Dibalik proses produksinya yang lancar setiap hari, terdapat hal ganjil yang ditemukan oleh Kelompok 004 Universitas Bhayangkara Surabaya yakni tidak adanya label produk dalam kemasan dan kemasan produk yang kurang menarik. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor yang menjadikan nilai jual dari kerupuk rendah. Sehingga pemilik hanya berani memasarkan dilingkup terdekat dengan alasan jika dijual jauh, keuntungannya tidak akan sebanding dengan biaya transportasi pengiriman.

Berangkat dari sini, kelompok 004 dari Universitas Bhayangkara Surabaya ingin membantu

Mitra yaitu UMKM Kerupuk Dusun Bulak Kunci untuk dapat meningkatkan nilai jual yakni melalui perbaikan kemasan atau *packaging* dan penjualan *online*. Kemasan yang menarik dan pemanfaatan media sosial di era sekarang sangat memiliki dampak positif pada penjualan suatu produk.

II. SUMBER INSPIRASI

Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana ditemukan bahwa di Dusun Bulak Kunci yang mayoritas penduduknya berkerja sebagai petani sayur dan padi, terdapat warga yang memiliki UMKM Kerupuk yang setiap harinya aktif berproduksi. Namun sayangnya, hasil produksi dari UMKM kerupuk ini hanya dipasarkan di Dusun Bulak Kunci dan sekitarnya saja dengan harga jual yang murah. Selain itu tidak adanya label pada kemasan menjadikan kerupuk ini kurang dikenal.

Berangkat dari sinilah, muncul pemikiran untuk melakukan peningkatan kualitas produk UMKM Kerupuk Dusun Bulak Kunci melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan *packaging* dan penjualan *online*. Kegiatan ini ditujukan untuk meningkatkan nilai daya jual produk UMKM Kerupuk di Dusun Bulak Kunci. Harapannya dengan *packaging* yang menarik dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat berdampak positif bagi penjualan produk kerupuk Dusun Bulak Kunci.

III. METODE KEGIATAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui *packaging* dan penjualan *online* di Dusun Bulak Kunci dilakukan dengan kombinasi metode yang terdiri dari 4 tahapan yaitu, survei lapangan, pemberian sosialisasi, dan pelatihan mengenai *packaging* dan penjualan *online*, pemberian contoh *packaging* dan label produk, serta evaluasi.

Metode survei lapangan dilakukan guna mencari tahu kondisi sesungguhnya yang terjadi di lapangan. Masalah apa yang ada di lapangan

sehingga dapat dicari solusi untuk membantu penyelesaian masalah itu. Melalui survei lapangan inilah ditemukan permasalahan yang ada yaitu permasalahan pada UMKM kerupuk.

Kemudian dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi, dalam kegiatan sosialisasi ini kelompok 004 mendiskusikan dengan UMKM tersebut mengenai permasalahan serta program-program kegiatan yang akan dilakukan, menentukan kesepakatan waktu pelaksanaan program agar tidak mengganggu pelaksanaan operasional UMKM.

Metode selanjutnya yaitu pelatihan mengenai *packaging* dan penjualan *online*. Kegiatan ini guna memberikan edukasi pelaku UMKM Kerupuk mengenai *packaging* yang menarik dan penjualan di media *online*. *Packaging* yang menarik dan penjualan di media *online* merupakan solusi yang kami tawarkan guna menjawab tantangan meningkatkan kualitas produk UMKM Kerupuk. Melalui *packaging* yang menarik dan penjualan di media *online* diharapkan dapat menyebarluaskan penjualan produk kerupuk Dusun Bulak Kunci yang sebelumnya kurang terkenal di masyarakat luas. Dalam pelatihan ini antara lain juga diberikan contoh *packaging* dan label produk yang sesuai sehingga menarik minat pembeli. Contoh *packaging* yang diberikan merupakan hasil dari survei produk UMKM sebelumnya. *Packaging* ini tidak mengurangi fungsi utamanya sebagai tempat produk, namun bedanya terletak pada unsur '*eyecatching*'nya. Sehingga calon pembeli ketika melihat produk pertama kali langsung tertarik untuk membeli. Kemudian Tim juga memberikan label kemasan yang didalamnya terdapat logo gambar kerupuk dan keterangan kontak yang dapat dihubungkan. Desain ini dibuat oleh Tim untuk diberikan kepada UMKM kerupuk Dusun Bulak Kunci mengingat selama ini pada kemasan produk kerupuk tidak pernah dicantumkan label kemasan. Selain itu juga diberikan pelatihan tentang penjualan *online* di social media.

Metode terakhir yang akan dilakukan evaluasi kegiatan yang bertujuan untuk memastikan apakah sosialisasi dan pelatihan yang diberikan telah diterapkan dengan baik atau justru sebaliknya. Evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan secara langsung dari pelatihan yang dilakukan dan hasil penerapan di UMKM kerupuk tersebut. Evaluasi kegiatan dilakukan tim dari kelompok 004 setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut sudah selesai yaitu pada acara bazar produk di Universitas Bhayangkara Surabaya yang diikuti oleh seluruh kelompok KKN Tematik periode saat ini. Kelompok 004 juga membuka kesempatan bagi pertanyaan-pertanyaan mengenai permasalahan lain yang mungkin timbul di UMKM Kerupuk Dusun Bulak Kunci.

IV. KARYA UTAMA

Karya utama kegiatan KKN kelompok 004 dalam pemberdayaan UMKM melalui pelatihan *packaging* dan penjualan *online* di Dusun Bulak Kunci adalah pemberian contoh *packaging* baru dan design label kemasan. Selain itu juga memberikan edukasi mengenai penjualan produk secara *online* seperti apa dan bagaimana memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan produk. Selain karya utama berupa pemberian contoh *packaging* dan label kemasan, kegiatan Tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk KKN tematik ini juga memberikan karya lain berupa plang penunjuk RT dan bak sampah untuk diberikan kepada masyarakat Dusun Bulak Kunci. Ini juga merupakan bentuk kepekaan kelompok 004 dalam melihat kurangnya infrastruktur di Dusun Bulak Kunci. Sehingga selain fokus ke UMKM Dusun Bulak Kunci, Kelompok 004 juga memberi perhatian ke kondisi desa dimana masih jarang ditemui tempat sampah di setiap rumah dan papan penunjuk RT. Dua infrastruktur ini terkesan sederhana namun memiliki pengaruh baik

jika dilengkapi. Berikut tahapan mengenai rincian kegiatan:

1. Tahap persiapan

Pada tahap persiapan ini kelompok 004 melakukan pendekatan kepada tokoh masyarakat Dusun Bulak Kunci, dari sini didapatkan informasi tentang kegiatan UMKM kerupuk yang masih perlu untuk diberikan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan omzet penjualannya. Kemudian Tim melakukan pendekatan dan sosialisasi kepada pelaku UMKM kerupuk yang ada di Desa Bulak Kunci (Gambar 1). Dalam sosialisasi kegiatan ini Tim juga memaparkan tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Tim kemudian membentuk tim-tim kecil terkait dengan tugas-tugas yang harus dikerjakan.

2. Tahap Pelaksanaan

Pemilik UMKM kerupuk ini mengatakan bahwa hasil produksi kerupuk ini akan didistribusikan di sekitar Dusun Bulak Kunci dan paling jauh hanya sampai Pasar Pandan yang mana masih dalam lingkup Kecamatan Pacet. Keterbatasan distribusi ini disebabkan karena pemilik merasa bahwa jika produknya dijual lebih jauh seperti ke Tempat Wisata, maka akan kalah saing dengan produk lain. Ditambah akses untuk ke daerah Wisata cukup jauh dari Dusun Bulak Kunci mengingat Dusun Bulak Kunci merupakan dusun terpencil dan paling akhir dari Desa Nogosari. Jadi inilah yang menjadi pertimbangan pemilik UMKM untuk tidak memasarkan produknya jauh di luar wilayah Dusun Bulak Kunci karena terkendala biaya kirim juga. Selain itu, pemilik memiliki pemikiran bahwa selama ini, meskipun hanya dengan mendistribusikan produk di wilayah yang terbatas, UMKM ini tetap berjalan. Pemilik juga berpikir bahwa rezeki tidak akan tertukar jadi beliau sudah puas dengan kondisi saat ini.

Berangkat dari penemuan UMKM Kerupuk di Dusun Bulak Kunci ini Tim melaksanakan kegiatan

pelatihan tentang kemasan, pelatihan mengenai label dan pelatihan penjualan *online* di media social (Gambar 2 dan Gambar 3). Setelah melakukan sosialisasi Tim selanjutnya melaksanakan kegiatan pelatihan, kegiatan ini diikuti tidak hanya oleh anggota UMKM saja, tetapi juga diikuti oleh masyarakat setempat. Materi yang disampaikan antara lain mengenai UMKM secara umum dan faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kualitas penjualan produk. Setelah itu barulah membahas mengenai *packaging* dan label. [8] Untuk dapat bertahan di pasar yang kompetitif dan terkomputerisasi saat ini, perusahaan harus dapat menyeimbangkan baik kemasan dan kualitas untuk memenuhi tingkat biaya yang diinginkan serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

3. Tahap Implementasi

Setelah memberikan edukasi melalui pelatihan dan sosialisasi, selanjutnya kelompok 004 melihat implementasi dari pelatihan tersebut pada kegiatan UMKM kerupuk sehari-hari. Dalam kegiatan implementasi ini kelompok 004 mendatangi usaha kerupuk tersebut, sehingga implementasinya dapat diketahui secara langsung sambil melakukan diskusi kecil apabila ada hal-hal yang ingin ditanyakan oleh usaha kerupuk tersebut. Bagaimana pelabelan yang benar, mengemas dengan benar untuk mengurangi kebocoran. Melihat penjualan *online* yang sudah dilakukan oleh UMKM kerupuk tersebut. Sambil dilakukan pendampingan, hal ini dikarenakan, masyarakat Dusun Bulak Kunci sendiri masih awam dengan penjualan *online* akibat minimnya akses untuk ke Dusun Bulak Kunci.

Selain karya utama berupa pelatihan *packaging* dan penjualan *online*, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa KKN tematik ini juga memberikan karya berupa tempat sampah dan plang penunjuk RT. Pemberian karya ini bukan semata-mata tanpa sebab, melainkan melihat realita dimana masih kurangnya tempat sampah di Dusun Bulak

Kunci. Masyarakat disana masih banyak yang membuang sampah sembarangan. Sekaligus masih sedikitnya papan penunjuk RT yang biasanya menjadi penanda jalan agar tidak kesulitan menemukan rumah disana mengingat letak dusun berada paling pojok dan dapat dikatakan terpencil. Sehingga plang penunjuk RT ini dibutuhkan untuk mempermudah pendatang baru yang ingin berkunjung. Pemberian plang RT dan tempat sampah dapat dilihat pada Gambar 4.

4. Tahap Evaluasi

Tahapan yang terakhir yaitu evaluasi, tujuan evaluasi adalah untuk melihat apakah pelatihan yang diberikan telah dilaksanakan. Apabila terjadi penyimpangan maka Tim akan melakukan pembetulan. Bentuk evaluasi pada UMKM kerupuk yaitu berkunjung langsung ke UMKM kerupuk kemudian melihat implementasinya. Evaluasi akan dilakukan pada saat bazar produk di Universitas Bhayangkara Surabaya. Hal ini merupakan kegiatan rutin yang dilakukan di universitas Bhayangkara sehingga tahap evaluasi sangat penting untuk memberikan perbaikan kedepannya.

V. ULASAN KARYA

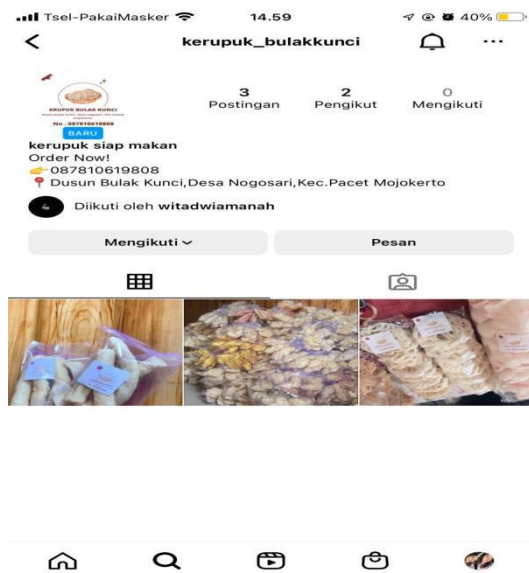
Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pelatihan *packaging* dan penjualan *online* di Dusun Bulak Kunci Kelompok 004 berangkat dari hasil survei yang dilakukan kelompok 004 sebelumnya. Seperti yang diketahui bahwa Dusun Bulak Kunci merupakan dusun terpencil yang terletak di Desa Nogosari, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Jika dilihat dari letak geografisnya yang mana terletak di lereng Gunung Welirang, tidak heran bahwa mata pencaharian utama dari penduduknya ialah Bertani. Mulai dari petani padi hingga petani sayur merupakan mata pencaharian utama di dusun tersebut. Adapun mata pencaharian lain di dusun tersebut ialah peternak hewan mulai dari kambing, sapi, dan ayam. Namun, di tengah-tengah mata pencaharian utama penduduknya sebagai petani dan peternak, selain bertani beberapa warga ada yang menjalankan kegiatan usaha, antara lain UMKM Kerupuk di Dusun Bulak Kunci, dimana kegiatan produksi ini dilakukan dari pagi hingga sore hari mulai dari penjemuran, penggorengan, pengemasan, hingga distribusi ke tangan konsumen.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pelatihan *Packaging* dan Penjualan *Online*



Gambar 2. Implementasi *Packaging* dan Produk Kerupuk yang Sudah Diberi Label



Gambar 3. Desain Label UMKM Kerupuk dan Media Sosial untuk Penjualan *Online*



Gambar 4. Pemberian Plang RT dan Tempat Sampah

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan kegiatan di atas, dapat diketahui bahwa UMKM di Dusun Bulak Kunci sebelumnya masih belum paham mengenai konsep *packaging* dan label produk. Masyarakat beranggapan bahwa *packaging* dan label tidak memiliki peran penting dalam hasil penjualan produk. Selain itu pemikiran masyarakat yang puas dengan kondisi saat ini dan akses dusun yang terpencil menjadi alasan kuat pemilik UMKM untuk tidak memasarkan produk lebih jauh. Padahal dalam berbisnis, kita tidak boleh mudah puas dan harus mengikuti perkembangan pasar dikarenakan banyak sekali para pesaing baru yang bermunculan. Namun, setelah dilakukan sosialisasi sekaligus pelatihan *packaging* dan penjualan baru, pemilik UMKM Kerupuk mulai mempertimbangkan untuk melebarkan usahanya untuk mencakup wilayah yang lebih luas. Wilayah yang lebih luas ini dapat dimulai dengan menjual produk di Tempat Wisata di Kabupaten Mojokerto dimana yang terdekat yakni di Tempat Wisata Pemandian Pacet. Berbekal *packaging* yang lebih mengikuti model terkini dan label produk serta penjualan *online*, diharapkan hal ini menjadikan produk kerupuk Dusun Bulak Kunci memiliki nilai jual yang berdaya saing dengan para kompetitornya.

VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM melalui pelatihan *packaging* dan penjualan *online* memiliki dampak yang baik untuk keberlangsungan produksi UMKM di Dusun Bulak Kunci dimana dalam kasus ini adalah UMKM Kerupuk. Pemilik UMKM menjadi memahami bagaimana konsep *packaging* yang baik dan benar.

Pemilik UMKM Kerupuk di Dusun Bulak Kunci mendapatkan pengetahuan mengenai pentingnya sebuah label produk dalam memasarkan suatu produk. [9] Label dapat bervariasi mulai dari tanda pengenal produk yang sederhana hingga grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi. Pada tingkatan paling akhir, label mengidentifikasi produk atau merk. Label juga menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana produk tersebut digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

Melalui pelatihan *packaging* ini, kerupuk Dusun Bulak Kunci diharapkan dapat lebih menarik minat pembeli dan nilai jualnya menjadi lebih tinggi. Terutama jika pemilik ingin menjual produknya di Kawasan Wisata di sekitar Kabupaten Mojokerto. Memberikan sentuhan tambahan pada *packaging* produk dapat mengubah nilai jual, sehingga produk UMKM dusun Bulak Kunci tidak kalah saing dengan produk-produk lainnya. Kemudian penambahan label yang sebelumnya tidak ada mampu menumbuhkan pesanan ulang dari para konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang cocok dengan produk kerupuk dari Dusun Bulak Kunci tahu harus kemana dan melakukan apa jika ingin melakukan pemesanan ulang. Kemudian, pelatihan penjualan *online* memberi manfaat bagi pelaku UMKM dalam memperluas distribusi produknya. Pelatihan ini juga mencakup kelebihan dan kekurangan dari penjualan *online* apalagi jika produknya makanan sehingga dapat memberi pandangan baru bagi pemilik UMKM Kerupuk di Dusun Bulak Kunci.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dihni, V.A. 2022. Ada 4,21 Juta Industri Mikro Kecil di Indonesia, di Wilayah Mana Terbanyak?. [Diakses Melalui <https://databoks.katadata.co.id/>. pada Tanggal 6 Desember 2022 dari].

- [2] Surachman. 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek. Bayumedia. Malang.
- [3] Suresh, S., Mohanam, P., dan Naresh, G. 2011. Brand Success Redefined: An analysis of The Interrelationships Among Various Brand Dimensions. *Journal of Psychological Research*, 2(1):32–39.
- [4] Erlyana, Y dan Ressiani, R. 2020. Perancangan Buku Desain Kemasan "Basic Of Packaging". *Jurnal AndhaRupa* 6(2):160-172.
- [5] Tambunan, S.R. 2016. Proses Pengambilan Keputusan Melalui Kemasan Produk Snack. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Volume 5(1):93-115.
- [6] Sahabat Udukuduk. 2022. Bulak kunci Dusun Terpencil di Lereng Gunung Welirang Dengan Panorama Persawahan yang Sangat Indah. [Diakses melalui <https://youtu.be/BBXZ0JCerUY> pada Tanggal 3 Desember 2022].
- [7] Koswara, S. 2009. Pengolahan Aneka Kerupuk. eBook Pangan.
- [8] Chukwu, B.A. 2018. The Impact Of Product Packaging On Consumers' Purchasing Behavior In Benin Metropolis, Edo State, Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, United Kingdom, 4(4):708-725.
- [9] Mukhtar, S dan Nurif, M. 2015. Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2):181-191.
- La Ode Rafli, Goklas Parlindungan Sitorus, Erland Rakeen Wiratsah, Gheyzka Tallula Natasha, dan Achmad Fariz Luqman.

IX. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada masyarakat Dusun Bulak Kunci, Kepala Desa Nogosari, terima kasih kepada pemilik UMKM Kerupuk yang telah bersedia bekerja sama menjadi mitra kelompok 004, serta anggota kelompok yang telah bekerjasama yaitu Yulita Indah Permatasari, Khodijah Aulia Linawati, Muhammad Sajid, Lutffan Majid, Dimas Viyan Ananda, Raditya Rusydi Faras,

